

Jurnal Komunikasi

The Muslim Show: *Soft Contra “Labeling”* Melalui Media Sosial

Yuliana Rakhmawati

Peranan Komunikasi Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Lintas Semesta Surabaya

Victor Marulitua Lumbantobing

Strategi *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Timur (Studi Kasus Perguruan Tinggi Swasta di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur)

Teguh Hidayatul Rachmad

Konstruksi Kiai Oleh Masyarakat Desa Gadu Timur Kecamatan Ganding Kabupaten Sumenep

Anis Kurli

Strategi Media Relations Humas PT. Pelabuhan Indonesia III Dalam *Handling Crisis* Pemberitaan Media

Agesty Sabreyna RM, R. Bambang Moertijoso

Politik Pluralitas dan Demokratisasi Media Dalam Penguatan Masyarakat Sipil

Imam Sofyan

Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) di Media Radio Segara FM Bangkalan

Ipin Rahmadi, Dewi Quraisyin

Agenda Setting Function (Studi Kasus Krisis Ekonomi Amerika dan Global)

Netty Dyah Kurniasari

Diterbitkan Oleh:
Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Trunojoyo Madura

Jurnal Komunikasi

Vol. IX. No. 1, Maret 2015

ISSN 1978-4597

Penanggung Jawab
Surokim

Ketua Penyunting
Netty Dyah Kurniasari

Sekretaris Penyunting
Imam Sofyan
Teguh H. Rachmad

Penyunting Pelaksana
Yuliana Rahmawati
Dewi Quraisyin
Dessy trisilowaty
Syamsul Ariffin

Penyunting Ahli
Sasa Djuarsa Sandjaja
Pawito
Prahastiwi Utari

Administrasi
Syamsul Gunawan
Achmad Fauzi

Alamat Redaksi :
Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Trunojoyo Madura
Jl. Raya Telang PO. BOX 02
Bangkalan 69162
Telp. 031-30123390
Fax. 031-3011506
Email :
jurnalikomutm@gmail.com

The Muslim Show: *Soft Contra "Labeling"* Melalui Media Sosial
Yuliana Rakhmawati (1-12)

Peranan Komunikasi Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Lintas Semesta Surabaya
Victor Marulitua Lumbantobing (13-20)

Strategi *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Timur. (Studi Kasus Perguruan Tinggi Swasta di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur)
Teguh Hidayatul Rachmad (21-40)

Konstruksi Kiai Oleh Masyarakat Desa Gadu Timur Kecamatan Ganding Kabupaten Sumenep
Anis Kurli (41-56)

Strategi Media Relations Humas PT. Pelabuhan Indonesia III Dalam *Handling Crisis* Pemberitaan Media
Agesty Sabreyna RM, R. Bambang Moertijoso (57-72)

Politik Pluralitas dan Demokratisasi Media Dalam Penguatan Masyarakat Sipil
Imam Sofyan (73-82)

Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) di Media Radio Segara FM Bangkalan
Ipin Rahmadi, Dewi Quraisyin (83-94)

***Agenda Setting Function* (Studi Kasus Krisis Ekonomi Amerika dan Global)**
Netty Dyah Kurniasari (95-104)

Jurnal Komunikasi adalah media untuk pengembangan disiplin ilmu komunikasi. memfokuskan kajiannya pada hasil studi di bidang komunikasi yang dilakukan melalui berbagai ragam sudut pandang. Redaksi menerima naskah, baik berupa ringkasan hasil penelitian maupun kajian yang relevan dengan misi jurnal. Redaksi dapat mengubah naskah sepanjang tidak mengubah makna keseluruhannya, Naskah yang dimuat dalam jurnal komunikasi sepenuhnya merupakan pendapat dan tanggung jawab penulis dan tidak selalu segaris atau mencerminkan pendapat redaksi.

Kata Pengantar

Jurnal Ilmu Komunikasi edisi Maret 2015 ini menghadirkan tema yang bervariasi, mulai dari kajian media, kajian budaya sampai komunikasi bisnis. Kajian media diawali oleh tulisan Yuliana Rahmawati yang berjudul *The Muslim Show : Soft Contra "Labeling"* Melalui Media Sosial. Tulisan ini mengupas tentang reaksi yang dilakukan oleh pemeluk agama Islam di komik *The Muslim Show*. Seperti kita ketahui setelah peristiwa 911, masyarakat muslim mendapatkan labeling sebagai agama yang menyimpang, fundamentalis dan teroris. Sekelompok warga Muslim mencoba mengcounter pemberitaan ini melalui media komik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Muslim Francis berusaha untuk menunjukkan image yang positif dan bahwa Islam agama cinta damai.

Kajian komunikasi bisnis diawali dengan tulisan Victor Marulitua Lumbantobing yang membahas tentang Peranan Komunikasi Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Lintas Semesta Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat dan positif antara peranan komunikasi yang dilakukan Customer Service terhadap kepuasan pelanggan CV Lintas Semesta khususnya penguasaan product knowledge. Dengan menguasai bentuk layanan yang dimiliki oleh CV Lintas Semesta dan kemampuan komunikasi yang baik untuk memberikan informasi yang tepat serta mampu mendengarkan informasi yang disampaikan pelanggan, baik yang berbentuk keluhan, kritik, saran atas jasa yang dibeli oleh konsumen hingga dapat mengikat pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan.

Selanjutnya tulisan oleh Teguh Hidayatul Rachmad yang berjudul *Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Timur*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua konsep yang dipakai adalah strategi marketing dan strategi public relations. Kedua strategi dianalisis dari sisi internal dan eksternal. Studi tersebut menyimpulkan bahwa strategi public relations yang dilakukan PN Jawa Timur efektif, namun harus dikombinasi dengan pendekatan ke calon mahasiswa baru. Lebih lanjut, citra yang positif juga bisa dipertahankan dengan cara meningkatkan kualitas servis dan fasilitas di kampus.

Ipin Rahmadi dan Dewi Quraisyin melakukan penelitian tentang Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) di Media Radio Segara FM Bangkalan. Studi ini ingin mengulas tentang aplikasi konsep IMC yang sudah dilakukan oleh radio Segara Bangkalan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Radio Segara Bangkalan menggunakan enam konsep IMC yaitu advertising, public relations, personal selling, sales promotion, direct marketing dan interactive marketing.

Masih tentang komunikasi bisnis. Agesty Sabreyna dan Bambang Moertijoso

mengulas topik tentang Strategi Media Relations Humas PT. Pelabuhan Indonesia III Dalam *Handling Crisis* Pemberitaan Media. Penelitian menunjukkan ada beberapa langkah yang dilakukan Humas PT Pelindo dalam menghadapi krisis. : Yaitu tahap analisis, identifikasi dan respon media.

Anis Kurli dan Yuliana Rakhmawati mengupas tentang Konstruksi Kiai Oleh Masyarakat Desa Gadu Timur Kecamatan Ganding Kabupaten Sumenep. hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat mengkonstruksi kiai sebagai ulama (pemimpin Islam), Kiai sebagai tokoh kharismatik serta sebagai figur politik.

Kajian tentang media juga dilakukan oleh Imam Sofyan dengan artikel berjudul Politik Pluralitas dan Demokratisasi Media Dalam Penguatan Masyarakat Sipil. Artikel ini mencoba untuk mendeskripsikan teori tentang politik pluralitas dalam konteks masyarakat Indonesia. Selain itu juga membahas tentang peran media dalam mengawal demokrasi dan memperkuat masyarakat sipil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, perspektif politik dan media dalam upaya pembangunan *civil society* dapat terbentuk melalui model ruang publik Habermas. Dengan sistem politik yang terbuka, politik yang berpihak pada kepentingan masyarakat akan mampu menciptakan sistem media yang bebas sebagai perwujudan demokrasi. Media untuk selanjutnya dapat menjalankan perannya secara fungsional dalam menunjang proses demokratisasi dengan memberikan ruang publik yang bebas pada masyarakat. Pada akhirnya, masyarakat yang *well informed, educated society* berpeluang besar bagi penciptaan masyarakat sipil sebagaimana yang diharapkan tanpa harus *vis a vis* terhadap negara.

Kajian media sebagai penutup edisi maret ini tentang *Agenda Setting Function* (Studi Kasus Krisis Ekonomi Amerika dan Global) yang dilakukan oleh Netty Dyah Kurniasari Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah agenda media berpengaruh terhadap agenda publik khususnya tentang pemberitaan krisis ekonomi Amerika dan global. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis isi dengan cara membandingkan pemberitaan di media tentang krisis ekonomi dengan apa yang terjadi di publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara agenda media dan agenda publik tentang peristiwa krisis ekonomi Amerika dan global.

PERANAN KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LINTAS SEMESTA SURABAYA

Victor Marulitua Lumbantobing

Staf Pengajar Universitas Dr. Soetomo Surabaya

vict.tobing@gmail.com

ABSTRAK

Berubahnya pendekatan transaksi menuju relasi demi tercapainya kepuasan dan kesenangan pelanggan. Layanan yang diberikan oleh penyelenggara jasa terhadap pengguna jasa sehingga dapat mempengaruhi keputusan yang harus diambil oleh pengguna jasa dalam hal ini pelanggan. Pelayanan yang diberikan dalam hal ini adalah pelayanan sebelum transaksi dilakukan, yaitu ketika dilakukan komunikasi secara detail tentang produk agar konsumen tidak salah menggunakan produk yang akan dipakai. Berikutnya adalah pelayanan dalam transaksi khususnya kemudahan dalam pembelian, hingga pembayaran. Pelayanan pasca pembelian sering disebut layanan purna jual umumnya menerima segala bentuk pujian sehubungan dengan kepuasan maupun keluhan tentang pelayanan selaku produsen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peranan komunikasi Customer Service terhadap kepuasan pelanggan CV. Linas Semesta Surabaya. Jenis Penelitian korelasi kuantitatif dilakukan dengan menggunakan teknik sampling. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara peranan komunikasi yang dilakukan Customer Service terhadap kepuasan pelanggan CV Lintas Semesta. Peran komunikasi dari Customer Service didapatkan kategori kepuasan tinggi sebesar 37 atau 74%, kategori sedang sebesar 11 atau 22% dan kategori rendah sebesar 2 atau 4%. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikasi Customer Service dari CV Lintas Semesta khususnya penguasaan product knowledge. Dengan menguasai bentuk layanan yang dimiliki oleh CV Lintas Semesta dan kemampuan komunikasi yang baik untuk memberikan informasi yang tepat serta mampu mendengarkan informasi yang disampaikan pelanggan, baik yang berbentuk keluhan, kritik, saran atas jasa yang dibeli oleh konsumen hingga dapat mengikat pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan

Kata Kunci : Customer Service, pelanggan, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Sebuah komunikasi yang baik, tepat serta santun merupakan kemutlakan

bagi pelayanan produsen terhadap konsumen karena akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli atau

menggunakan jasa maupun produk yang ditawarkan oleh produsen. Pelayanan yang dimaksud yaitu pelayanan pra transaksi yang berisi tentang penjelasan secara detail tentang produk yang dihasilkan atau yang yang bisa dipakai oleh pelanggan sehingga pelanggan tidak salah ketika menggunakan produk yang dipakai. Kelanjutannya adalah pelayanan dalam transaksi itu sendiri, yang dimaksud adalah segala kemudahan yang ada selama dalam melakukan transaksi baik dalam pembelian, penggunaan produk dan pelayanan pembayaran produk. Meskipun telah memiliki kemudahan-kemudahan sebagaimana yang ditawarkan, bila dikomunikasikan dengan tidak tepat, maka akan kembali berpengaruh pada keputusan pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Berikutnya adalah pelayanan pasca pembelian yaitu pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan atau disebut juga layanan purna jual, setelah pelanggan melakukan transaksi dengan maksud untuk menampung segala bentuk keluhan dari produk yang telah dibeli oleh pelanggan. Dengan menampung keluhan yang ada dari pelanggan, diharapkan dapat mengurangi rasa kecewa pelanggan atas jasa yang telah dibelinya. Tentu saja dalam mendengarkan masukan maupun keluhan yang ada, sikap customer service dalam menanggapi nya berpengaruh besar pada titik kepuasan pengguna jasa atau pembeli produk.

CV. Lintas Semesta adalah sebuah badan usaha pribadi yang berdiri sejak 1990, dengan mengkhususkan pada pelaya-

anan jasa pengiriman surat dan dokumen, baik dalam kota maupun luar kota. Awalnya beroperasi dengan memiliki kantor di Ruko 21 Jl. Arif Rahman Hakim yang kemudian berpindah lokasi kantor di Jl. Sutorejo V/40 Surabaya. Jumlah pelanggan yang tercatat dalam data base perusahaan sebesar 2000 pelanggan aktif dengan pemahaman dalam kurun satu bulan, masing-masing pelanggan melakukan transaksi pengiriman surat atau dokumen, baik dalam kota maupun luar kota. Dalam pelayanannya juga melayani pengiriman dokumen hingga ke luar negeri, bahkan melayani pengiriman barang hingga luar kota.

Dalam operasional keseharian terdiri dari empat orang customer service merangkap marketing, tiga orang petugas administrasi, duapuluh empat kurir dengan membagi kota surabaya dan sekitarnya menjadi lima zona pengiriman dan pengambilan surat ataupun dokumen.

Pada usaha yang bergerak dibidang jasa, khususnya pada tahapan layanan purna jual peran customer service adalah sangat penting dalam menangani setiap keluhan yang ada dari pelanggan yang mungkin timbul. Dengan adanya customer service yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik, pelanggan akan memiliki tempat untuk menyampaikan pengaduannya dan tentunya akan sedikit mengurangi rasa kecewa yang mungkin timbul akibat dari transaksi yang telah terjadi sebagai pengguna jasa. Komunikasi yang tepat dapat merubah rasa kecewa yang timbul tersebut menjadi satu kepuasan bagi

pelanggan sehingga pelanggan dapat tetap memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa pelayanan kita, inilah yang disebut memenangkan pelanggan.

Di negara-negara maju, pendekatan yang dilakukan umumnya adalah pendekatan relasional (*relationship approach*) yang biasanya lebih mementingkan hubungan individual ketimbang hubungan kebersamaan dengan alasan, selama ini pemasaran hanya memperhatikan cara memperoleh pelanggan, tetapi tidak memberi perhatian bagaimanacaramempertahankanpelanggan. Dengan kata lain, setelah transaksi selesai pelanggan dibiarkan lari kepada produsen lain tanpa ada usaha menarik pelanggan agar tetap loyal kepada produsen dimana konsumen pertama kali menggunakan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Sesungguhnya, produsen faham betul bahwa *relationship approach* lebih efisien, karena mencari pelanggan baru lebih mudah dibanding dengan membangun loyalitas pelanggan. Memelihara hubungan disadari lebih sulit, oleh karenanya diperlukan pelaku komunikasi yang tepat untuk melakukan hal yang dimaksud.

Dalam sistem pendekatan relasional perlu didukung sistem komunikasi yang baik. Komunikasi adalah kegiatan atau proses penyampaian hasil pemikiran (keputusan, pendapat, keinginan, anjuran dan lain-lain) dari seseorang kepada orang lain untuk dapat diterima sebagai unsur sikap diri orang lain. Tiga unsur pokok dalam komunikasi yaitu (1) orang yang menyampaikan, yang disebut sebagai

komunikator atau sender, encoder, (2) hasil pemikiran yang disampaikan, yang disebut pesan atau message, (3) orang yang menerima, yang disebut sebagai komunikan atau receiver, decoder.

Yunita (2005;91) menjelaskan bahwa bentuk komunikasi dibagi menjadi dua kelompok yaitu *internal communication* (internal komunikasi) yaitu komunikasi yang terjadi diantara orang-orang yang berada di dalam suatu perusahaan dan *external communication* (komunikasi keluar) yaitu komunikasi yang terjadi antara organisasi disatu pihak dengan pihak-pihak yang berada di luar organisasi.

Umumnya komunikasi memiliki tujuan adanya kehendak dari komunikator terhadap komunikan, tidak hanya agar komunikan menjadi orang mempunyai sikap diri (*attitude*) tertentu, melainkan juga timbul adanya perilaku seperti yang diinginkan oleh komunikator tersebut. Sedangkan secara spesifik, komunikasi internal dan komunikasi eksternal mempunyai tujuan dan sasaran yang berbeda. Komunikasi internal cenderung untuk membina hubungan yang harmonis dalam suatu organisasi. Komunikasi ini bersifat vertikal maupun horizontal, bisa antara atasan dan bawahan atau antar karyawan itu sendiri. Komunikasi eksternal cenderung memiliki sifat memberikan informasi agar pihak lain merasa lebih puas akan informasi yang diterima, umumnya bersifat horizontal, misal komunikasi antara pihak organisasi terhadap para konsumennya atau antara mitra kerja organisasi tersebut.

Sementara itu sangat jelas tujuan ketika komunikasi dijalin antara pihak internal organisasi dengan konsumennya adalah memiliki tujuan yang sangat spesifik yaitu bagaimana konsumen dapat mempercayai produk yang dihasilkan oleh organisasi dengan mengkomunikasikan keunggulan serta manfaat ketika memakai produk yang kita hasilkan. Istilah yang umum dipakai adalah pola pemasaran produk atau marketing. Ini dapat dilakukan oleh pelaku komunikasi atau lebih tepat jika dilakukan oleh sales atau marketing perusahaan.

Komunikasi yang dijalin antara organisasi dengan pihak luar dalam hal ini adalah pemasok (suplier) akan berbeda bentuk komunikasi yang dijalin. Lebih diperuntukkan mempererat jalinan kerjasama yang telah terjalin atau membuka satu jalinan kerjasama yang baru. Bila dilakukan dengan pemasok lama ini berarti pengembangan jalinan kerjasama, namun bila dilakukan dengan pemasok yang baru ini dimungkinkan untuk menambah hubungan kerjasama dari yang sudah ada bertambah dengan yang baru. Bisa berbentuk pelayanan untuk membuat satu produk baru atau lebih meningkatkan mutu produk yang telah ada sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah penelitian ini adalah “bagaimana peranan Customer Service terhadap kepuasan pelanggan CV Lintas Semesta Surabaya”. Dengan tujuan adalah untuk mengetahui, peranan Customer Service terhadap kepuasan pelanggan CV. Lintas Semesta Surabaya.

Schmaars (1991) mengemukakan bahwa penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi “pelanggan abadi”). Satu kondisi yang sangat sulit, namun bila dapat terjadi, merupakan satu prestasi yang sangat gemilang. Memenangkan pelanggan adalah ketika kondisi pelanggan merasa tidak puas atas pelayanan perusahaan, namun ketika dilakukan komunikasi yang tepat dan berubah kondisi menjadi pelanggan setia adalah sebuah kemenangan yang sangat baik. Baik bagi pelanggan terlebih bagi perusahaan itu sendiri. Pada CV. Lintas Semesta yang merupakan perusahaan di-bidang jasa pengiriman surat dan barang yang melakukan kegiatan usaha dengan menawarkan produk layanan kepada pihak lain yang bersifat intangible (tidak berwujud fisik). Tugas Customer Service sangat vital untuk melayani kebutuhan pelanggan atas informasi dan menerima setiap keluhan pelanggan. Tidak sedikit perusahaan yang tidak menyadari akan arti kepuasan pelanggan. Mereka hanya berpaku pada standard baku yang sudah ada dan dianggap sudah cukup memuaskan para pelanggan tanpa berusaha mencari dan menemukan inovasi-inovasi baru untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. Perusahaan menganggap bahwa standar baku yang dilakukan sudah cukup, tanpa berpikir bahwa baik perilaku, kebutuhan serta perkembangan masyarakat sangat dinamis sehingga perubahan selalu terjadi hal ini sangat berpe-

ngaruh pada standard layanan yang telah dimiliki sebelumnya. Atau ketidakmampuan perusahaan mengevaluasi kualitas produk layanan sesuai yang diharapkan pasar.

Philip Kotler dan Gary Amstrong (1993:494) dalam bukunya *“Marketing An Introduction”*, menyatakan pengertian Customer Service adalah:

“Customer Service is any activity or benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything its production may or may not be tied to a physical product”, (pelayanan pelanggan adalah segala aktivitas kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan produk atau sejenisnya tetapi kegiatan ini secara langsung atau tidak langsung berhubungan erat dengan produk itu sendiri)

Oka A Yoeti (2005:9), Customer Service adalah suatu pelayanan untuk menangani bentuk informasi, keluhan, saran dan kritik yang datang dari pihak eksternal perusahaan.

Peran Customer Service antara lain:

1. Penguasaan informasi

Yang dimaksud antara lain:

- a. penguasaan terhadap informasi produk yang ditawarkan terhadap pelanggan (*product knowledge*)
- b. penguasaan terhadap keluhan yang mungkin timbul
- c. penguasaan sistem atau cara memberikan solusi.

2. Intonasi suara

Meliputi :

- a. Gaya bahasa
- b. Lemah lembutnya suara
- c. Kejelasan artikulasi

3. Komunikasi yang dilakukan kepada pelanggan

- a. Kesopanan dalam berbicara
- b. Penggunaan bahasa
- c. Tata cara menghormati pendapat pelanggan.

Lasswell (2001:10) mendefinisikan komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek.

Arni Muhammad (1995:7) membedakan komunikasi antara :

- a. Komunikasi tatap-muka (*face-to-face communication*) yaitu komunikasi yang dapat berjalan antara seorang dengan seorang yang lain, bisa juga antara seorang dengan kelompok masyarakat, atau antara 2 kelompok
- b. Komunikasi melalui sarana atau media (*mass media communication*, yang kadang disingkat pula dengan *mass communication*), yaitu komunikasi dengan menggunakan sarana seperti radio, TV, surat kabar, majalah dan sebagainya

Customer Service CV Lintas Semesta Surabaya, melakukan kegiatan komunikasi dengan 2 macam yaitu :

- a. *Intra-personal communication*: kegiatan komunikasi dengan pengetahuan yang dimiliki, pengalaman, penguasaan produk

dan data-data informasi yang dimiliki kemudian mempertimbangkannya serta mengolahnya ke dalam fakta-fakta kemudian menyajikan informasi yang didapat dari sumber yang ada.

- b. *Inter-personal communication*: komunikasi penyampaian pesan kepada pelanggan yang selanjutnya pelanggan sebagai komunikan dapat menerima pesan yang dimaksud dan menyetujuinya hingga terjadi “Commonness” atau bisa juga sebaliknya.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (1997:40), perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau jasa yang dirasakan dan yang diharapkan.

Oka A. Yoeti (2005:31), kepuasan pelanggan:

“...tidak berarti memberikan kepada pelanggan, apa yang kita perkirakan disukai oleh pelanggan. Ini berarti kita harus memberikan kepada mereka apa yang sebenarnya mereka inginkan (want), kapan (when), dengan cara apa mereka mendapatkannya (the way they want)”. Sebagai hipotesis dari penelitian ini adalah Customer Service dengan kemampuan komunikasinya memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Lintas Semesta Surabaya.

ANALISIS DATA

Subyek penelitian adalah para pengguna jasa kurir (jasa pengiriman surat

dan atau dokumen) di CV. Lintas Semesta Surabaya dilakukan pada 25 Agustus 2010 dengan menggunakan sampel yang terdiri dari 50 responden setia (langganan pengguna jasa yang paling sering) yang dibedakan berdasarkan Jenis kelamin, usia, pekerjaan responden dan penghasilan responden.

Dari hasil kuesioner yang dilakukan untuk pertanyaan Penguasaan Customer Service terhadap Informasi produk yang ditawarkan dengan pernyataan sangat baik sebesar 22 orang atau 44%, baik sebanyak 19 orang atau 38%, biasa saja sebanyak 6 orang atau 12% dan tidak baik sebanyak 3 orang atau 6%.

Penguasaan Customer Service terhadap penanganan komplain yang dihadapi didapatkan data baik sebesar 19 orang atau 38%, sangat baik 18 orang atau 36%, biasa saja sebanyak 9 orang atau 18%, tidak baik sebanyak 3 orang atau 6%, sangat tidak baik sebanyak 1 orang atau 2%.

Sementara itu variabel kepuasan pelanggan meliputi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap penyelesaian masalah dan kepuasan terhadap kualitas produk dan semangat kerja karyawan.

Jawaban responden tentang kepuasan pelanggan terhadap pelayanan diperoleh penilaian yang menyatakan puas sebesar 25 orang atau 50%, sangat puas sebanyak 17 orang atau 34%, biasa saja sebanyak 4 orang atau 8%, tidak puas sebanyak 3 orang atau 6% dan sangat tidak puas sebanyak 1 orang atau 2%.

Jawaban responden tentang kepuasan terhadap penyelesaian masalah diperoleh data yang menyatakan puas sebesar 20 orang atau 40%, sangat puas sebanyak 19 orang atau 38%, biasa saja sebanyak 7 orang atau 14% dan tidak puas sebanyak 4 orang atau 8%.

Dalam analisis perhitungan korelasi antara kedua variabel dalam perhitungan sekaligus akan menjadi uji hipotesa penelitian. Rumus yang digunakan sebagai uji hipotesa adalah "Kruskal Gamma".

Agar dapat diketahui pengaruh Customer Service terhadap pelanggan CV. Lintas Semesta Surabaya, akan diuji hubungan kedua variabel tersebut dengan cara memasukkan hasil komulatif variabel X dan komulatif variabel Y dengan menggunakan rumus Kruskal Gamma.

Dari hasil perbandingan skor kuesioner yang telah dibagikan dan telah diisi oleh responden, selanjutnyadilakukan proses tabulasi dengan mencocokkan skor pada tingkat yang telah ditetapkan dan diperoleh hasil bahwa peranan komunikasi customer service terhadap kepuasan pelanggan CV. Lintas Semesta Surabaya menunjukkan hasil yang sangat tinggi dengan jumlah skor sebanyak 28, ini dikarenakan customer service CV Lintas Semesta merupakan karyawan yang telah bekerja selama kurang lebih 2 tahun, sehingga ketika berbicara tentang produk knowledge maka sangat menguasai dengan baik ditambah mereka memiliki keseriusan dalam melayani pelanggan...

KESIMPULAN

Dapat dipastikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara peranan customer service ketika melakukan komunikasi dengan pelanggan baik ketika mengkomunikasikan tentang produk yang dihasilkan maupun ketika mendengar dan menampung setiap keluhan yang muncul terhadap kepuasan pelanggan CV. Lintas Semesta Surabaya, dimana perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengiriman surat (kurir). Peranan customer service dalam melakukan komunikasi yang tepat, baik tentang product knowledge, layanan selama transaksi, hingga layanan purna jual dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan diarahkan agar menjadi pelanggan loyal dalam hubungannya untuk memenuhi kebutuhan jasa sebagaimana yang diperlukan.

Dengan optimalisasi peranan customer service dalam melakukan tugas dan tanggung jawab untuk melakukan komunikasi yang tepat akan dapat diperoleh perusahaan pelanggan yang loyal, serta keuntungan perusahaan yang mungkin tidak dinilai dengan materi secara langsung, namun sangat berdampak pada munculnya opini positif dari pelanggan yang mampu mengangkat citra positif dari hasil kinerja customer service ketika melakukan komunikasi yang tepat. Sehingga ketika masuk pada ranah pemasaran atau marketing akan diperoleh satu pemikiran positif di benak pelanggan tentang citra positif yang telah terbagun

di masyarakat tentang produk yang dihasilkan oleh CV. Lintas Semesta. Citra positif diperoleh dari kualitas pelayanan dalam melakukan tugas dari setiap karyawan yang ada ditambah komunikasi yang tepat dari petugas customer service. Dengan memberi informasi tentang produk yang dimiliki dengan baik dan mampu mendengarkan setiap masukan dari pelanggan, baik berbentuk kritik, saran, maupun keluhan atas produk yang dihasilkan atau yang dibeli oleh pelanggan, maka akan didapatkan pelanggan loyal terhadap perusahaan.

Disarankan, CV Lintas Semesta dapat tetap mempertahankan dan berupaya meningkatkan peran dan kemampuan customer service sesuai perkembangan dinamika masyarakat khususnya pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya sebagaimana dengan produk yang dihasilkan dan kemudian diberikan sebagai layanan, sehingga akan diperoleh pelanggan-pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberi pengaruh positif bagi perusahaan dan sebagai tambahan pengalaman ilmu.

DAFTAR PUSTAKA

- Suprianto, J. 2001, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan
- Rakhmat, Jalaludin, 2003, Metode Penelitian, Edisi Revisi, PT. Remaja Rosdakarya Offset, Bandung
- Arni, Muhammad, 1995, Komunikasi Organisasi, Jakarta : Bumi Aksara
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, 1993, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Philip Kottler, 1997, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pengendalian, Jilid I, Terjemahan, Jakarta : Erlangga, Edisi Keenam
- Rangkuti, Fraddy. 2002. Measuring Customer Satisfaction; Gaining Customer relationship strategy, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yulianita, Neni, 2005, Dasar-dasar Public Relation, Bandung, Cetakan Kelima
- Rosenblatt, S. Bernard, T. Richard C, James T.W, 1982, Communication in Business, second edition, Prentice Hall, Unc Engelwood Clifft, New Jersey

Pedoman Penulisan

1. Artikel merupakan kajian teoritis, konsep dasar, hasil penelitian dan atau pembahasan mengenai fenomena komunikasi.
2. Artikel ditulis dengan Bahasa Indonesia sepanjang 10-20 halaman kuarto, spasi 2, huruf Times New Roman.
3. Format penulisan artikel:
Judul.
Nama Penulis (tanpa gelar).
Nama lembaga dan alamat tempat bekerja.
Abstrak dalam bahasa Inggris (tidak lebih dari 200 kata) dilengkapi dengan kata kunci (dicetak miring)
 - I. Pendahuluan (latar belakang, perumusan masalah, metode, dan landasan teori).
Masing-masing tidak dinyatakan lewat sub-sub judul.
 - II. Pembahasan (sub judul sesuai dengan topik bahasan)
 - III. Penutup (simpulan dan saran)Daftar Pustaka (berisi pustaka yang dirujuk dalam uraian saja)
Lampiran
4. Daftar Pustaka ditulis secara konsisten dengan susunan sebagai berikut:
Pengarang. Tahun terbit. Judul. Kota Terbit: Penerbit.
Contoh:
Griffin, Michael. 2002. A First Look at Communication Theories. London: Sage Pub.
5. Artikel dapat dikirim dalam bentuk *soft copy* (CD) dalam format *doc.* atau *rtf*.
6. Artikel yang diterima redaksi dan tidak layak muat tidak dikembalikan.
7. Artikel dikirim ke alamat redaksi:
Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Trunojoyo. P.O. BOX 2 Raya Telang-Kemal, Bangkalan 69162 atau dikirim via email ke: jurnalikomutm@gmail.com

Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Trunojoyo Madura
Jl. Raya Telang Po. Box 2 Bangkalan 69162
Telp. 031-3012390/Fax. 031-3011506
Email : Jurnal.komunikasi@yahoo.com

